

“Data is the new oil. It’s valuable, but if unrefined it cannot really be used. It has to be changed into gas, plastic, chemicals etc., to create a valuable entity that drives profitable activity; so must data be broken down, analyzed for it to have value.”

Clive Humby - mathematician

O Fundo SFA EAC FIC FIA – BDR NÍVEL I fechou o 3º trimestre de 2020 com uma rentabilidade acumulada de 10,05%, contra uma queda de -0,48% do Ibovespa.

PERÍODO	SFA EAC FIC FIA – BDR NÍVEL I	IBOVESPA	CDI
3T20	10,05%	-0,48%	0,51%
YTD	-6,28%	-18,20%	2,29%
Desde o Início	245,52%	76,81%	90,64%

* início da gestão da SFA em 31/05/2013

* Rentabilidade da cota considerando a incorporação dos proventos distribuídos diretamente aos cotistas do fundo. A partir de 01/04/2016 os proventos passaram a ser pagos diretamente para o Fundo.

O ano de 2020 continua sendo extremamente desafiador. Depois de termos umas das quedas mais rápidas das bolsas, por causa da pandemia do Covid-19, os governos ao redor do mundo agiram rápido e fizeram não só os habituais estímulos monetários, como também promoveram fortes estímulos fiscais. Com isso, o ritmo de recuperação das bolsas foi tão acelerado quanto o de suas quedas.

Com uma volta rápida aos preços anteriores à pandemia, seria natural esperar em algum momento alguma realização, o que de fato ocorreu a partir de setembro.

No mercado acionário americano, o foco foram as empresas de tecnologia. Devido à forte valorização dessas empresas, os investidores passaram a fazer paralelos com a bolha dos anos 2000. Porém, como já mencionamos na carta do trimestre passado, esse medo parece ser infundado, pois as big techs são empresas extremamente lucrativas, geradoras de caixa e seus *valuation* parecem longe de indicar uma bolha. Claro que pode haver excessos localizados em alguns nichos, mas é um cenário bastante diferente do que aconteceu no passado.

No Brasil, além de a Bolsa sentir os efeitos da correção nos mercados internacionais, o humor local piorou de maneira relevante em função de uma deterioração da expectativa fiscal. O Ibovespa corrigiu dos 105 mil pontos para 95 mil pontos, o dólar voltou a subir e a curva de juros começou a precificar sucessivas altas ao longo dos próximos anos.

O Brasil, de fato, fez um estímulo fiscal grande para combater os estragos da pandemia, mas apesar de nossa dívida ter aumentado substancialmente achamos que ela ainda é administrável, desde que a trajetória não continue piorando. De fato, o governo viu sua popularidade crescer nesse período e apareceu a vontade de estender os programas sociais, porém se estas medidas não ferirem o compromisso com o teto dos gastos, voltaremos rapidamente ao círculo virtuoso pré-pandemia.

SFA Investimentos LTDA.

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 1253 – 9º andar | Brooklin | São Paulo, SP – Brasil

Tel: + 55 11 5501-4110 | ri@sfainvestimentos.com.br



Outro ponto importante é que muitos participantes do mercado têm questionado a postura do Banco Central de ter baixado os juros. Em nossa opinião, o Brasil vive uma recessão de balanço e, portanto, poderá ter um período de inflação baixa por muito tempo e, conseqüentemente, juros baixos. Entendemos que essa política ajuda o país a atravessar esse momento de maior endividamento, diminuindo consideravelmente o custo da sua dívida.

Em relação ao nosso portfólio, durante o mês de agosto diminuimos nossa exposição para aproximadamente 84% e, diante da correção dos mercados em setembro, voltamos a aumentar para 90%.

Uma mudança importante nesse período foi a posição na Linx, que zeramos por completo. Fomos acionistas da empresa por aproximadamente dois anos e durante a crise aumentamos bastante nossa posição na companhia, pois entendíamos que a empresa tinha um valor estratégico relevante no mercado de software de gestão para varejo com aproximadamente 45% de *market share*. Além disso, a companhia tinha investido bastante nos últimos anos para ser a principal provedora para solução de *omnichannel*, direcionamento estratégico de canal de praticamente todos os varejistas. A empresa também estava bem preparada para ser uma provedora de solução *online*, sendo que nesse momento de pandemia e avanço do *e-commerce*, essa vertical de negócios da Linx crescia a taxas altas nos últimos meses.

Porém, em agosto, a Stone fez uma oferta para aquisição da Linx pagando um prêmio de aproximadamente 35% do preço que ela estava sendo negociada em Bolsa. Logo em seguida, a Totvs também formalizou uma oferta, entrando na briga para levar a empresa.

Apesar desse prêmio sobre o valor de mercado da época significar um lucro razoável sobre nosso investimento e, principalmente, sobre a posição comprada na crise, ficamos decepcionados com o preço, pois enxergávamos um potencial ainda maior, uma vez que a companhia estava preparada para gerar valor por vários anos. Além disso, diversos pontos da oferta da Stone geraram desconforto para nós e outros acionistas. A Totvs tem questionado a oferta da Stone e entrou em um embate público com a Linx sobre sua proposta.

O destino da Linx será decidido em assembleia de acionistas. Entretanto, vemos que os membros do conselho assim como os sócios-fundadores têm preferência pela oferta da Stone.

Achamos o ativo excelente e uma ótima aquisição para quem quer que seja o comprador. Estamos avaliando as sinergias que estes compradores podem ter com a aquisição, bem como no caso dela não ser vendida, estaremos atentos ao seu nível de preço para voltarmos a ser sócios se entendermos que as questões acima foram superadas.



Setor	%NET	Tipo	Exposição
Tecnologia	35,01%	Empresas Locais	87,03%
Siderurgia	11,53%	Empresas Estrangeiras	3,37%
Cons. Discricionario	10,21%	Caixa	9,60%
Bancos	9,22%		
Saúde	5,16%		
Petróleo	4,81%		
Alimentos e Bebidas	4,07%		
Seguro	3,92%		
Bens de Capital	3,34%		
Servicos Financeiros	2,54%		

O Google

Introdução

“Basically, our goal is to organize the world’s information and to make it universally accessible and useful.” Larry Page

Muitos de nós já estamos acostumados com os diversos produtos e serviços que o Google oferece. Mas poucos se lembram que o Google revolucionou o mercado de mídia digital permitindo que pequenos anunciantes tivessem acesso a um canal massivo e assertivo.

Lançado em 1998, o Search do Google se tornou o buscador líder de mercado em apenas quatro anos, desbancando grandes nomes da época e, hoje, a ferramenta de pesquisa da companhia domina 92% das pesquisas online globais! O Google Search processa cerca de 6,9 bilhões de pesquisas diárias ou 2,5 trilhões de pesquisas por ano, que aumentam a cada ano de maneira significativa.

A ferramenta de Search do Google é também seu principal gerador de receita. A companhia possui 82% de suas receitas de publicidade digital. Através de sistemas de leilões a companhia recebe para incluir um anúncio relacionado a palavra buscada com o intuito de gerar um engajamento. O mesmo sistema permite que os anúncios apareçam em outros aplicativos do Google (Gmail, Google Maps, Youtube etc.).

Inovação Constante

“Coming up with an idea is the least important part of creating something great. It has to be the right idea and have good taste, but the execution and delivery are what’s key.” Sergey Brin

Além da ferramenta de pesquisa, o Google desde então desenvolveu e adquiriu uma série de novos produtos, possuindo hoje nove soluções com mais de 1 bilhão de usuários ativos em cada uma. Com certeza, você deve conhecer várias delas como o Gmail, lançado em 2004, e hoje uma das ferramentas de e-mail mais utilizadas do mundo.

Outro desenvolvimento proprietário do Google, que rapidamente dominou o mercado, foi a criação do Google Chrome, aplicativo de web browser do Google, já com quase 70% de participação de mercado.



O YouTube foi criado em 2005 e adquirido pelo Google em 2006 por US\$ 1,65 bilhão, com 30 milhões de usuários. Em 2020, o número de usuários mensais ativos da companhia ultrapassa 2 bilhões de usuários e, atualmente, o YouTube é o maior navegador de vídeo do mundo.

Outro exemplo de aquisição foi o Android. Em 2005, o Google pagou US\$ 50 milhões pelo sistema operacional. Através dessa aquisição, o Google formou uma aliança global com fornecedores de *smartphones* através da qual oferecia o sistema operacional em troca do aparelho já vir com o Chrome instalado, com o Google Search como padrão e o Google Play como loja de aplicativos pré-instalada. Com isso, o Google conseguiu se posicionar de maneira estratégica na tendência global de *smartphones*.

O Google Play, por exemplo, plataforma de compra de aplicativos, já conta com 1,7 bilhões de usuários globais e foram 84,3 bilhões de *downloads* de aplicativos pela plataforma no ano passado!

Além disso, há mais uma infinidade de soluções que o Google desenvolve e lança com grande chance de sucesso.

Vantagens Competitivas

“Have a healthy disregard for the impossible.” Larry Page

Esse sucesso em desenvolvimento de aplicativos pelo Google confere uma série de vantagens para a companhia.

O primeiro aspecto a destacar é a força da marca Google. O nome da companhia virou um verbo e sinônimo de pesquisa! Você já pensou quantas pesquisas faz por dia?

O interessante aqui é que usamos o Google porque é bom e ele é bom porque usamos o Google. Com 92% das pesquisas globais rodando na solução do Google, ele vai ficando cada vez mais inteligente em achar o resultado com base nos nossos comportamentos.

Além do mais, há muita sinergia entre as soluções nos dados capturados de um único usuário de serviços do Google no dia a dia. Conhecendo cada vez mais nosso comportamento, os anúncios direcionados são mais assertivos com potenciais necessidades reais que temos, trazendo maior valor pessoal para as propagandas que nos deparamos no dia a dia e maior conversão para os anunciantes.

Lógico que há um ajuste fino a ser feito aqui. Nós, como usuários, ficamos extremamente insatisfeitos com a quantidade enorme de propaganda que somos bombardeados cada vez que usamos a internet. Com foco no usuário, o Google proativamente busca limitar a quantidade de anúncios por página ou vídeo no Youtube.

Assim, não vemos valor apenas na dominância da ferramenta de Search, mas também na base de bilhões de usuários de diversas soluções do Google.

Um outro ponto que nos chama bastante atenção é o relacionamento do Google com os fornecedores de *smartphones* que usam o Android. A Samsung, líder global de venda de *smartphones* usa o Android como sistema operacional de seus celulares em troca de incluir os aplicativos do Google já instalados no celular, além do Search como buscador padrão. A Samsung tentou já por duas vezes desenvolver um sistema operacional próprio, mas sem sucesso.



Constantemente o Google consegue não só atualizar e melhorar suas soluções, como lançar novas e disruptivas. A companhia possui uma enorme capacidade de análise de grandes volumes de dados, com recursos intelectuais e humanos para desenvolvimento de novas soluções e negócios. Vemos a exploração dessas capacidades e sinergias a cada nova solução que o Google lança, trazendo importantes oportunidades para o futuro.

Perspectivas

Mídias Digitais

Com 82% da receita da companhia vinda de anúncios, o mercado de mídia digital ainda é e será muito relevante para a companhia no futuro. Uma parte importante das perspectivas da companhia é ser capaz de continuar crescendo junto com a digitalização da indústria global de mídia.

Segundo o eMarketer, a indústria global de mídia digital atingiu US\$ 325 bilhões em 2019, alcançando a marca de 50% da indústria global de publicidade (que inclui as mídias tradicionais como TV, Rádio, publicações impressas etc.).

Trata-se de um crescimento médio da indústria de 18% entre os anos de 2012 e 2019. E acreditamos que esse crescimento deva se manter, ainda mais depois de uma pandemia que forçou um choque de digitalização na grande maioria dos negócios e, também, no comportamento do consumidor.

Para endereçar essa nova realidade, vemos ainda bastante potencial no Google Maps/Waze, com a monetização de mais anúncios que utilizem os dados de localização dos produtos/serviços dos anunciantes.

Além disso, temos bastante confiança na entrega de valor futuro vindo da melhoria do PLA (*Product Listing Ads*) também conhecido como Google Shopping. Segundo uma pesquisa recente do Morgan Stanley, cerca de 50% dos usuários americanos vão pesquisar sobre produtos diretamente no Google (verdade mesmo entre os usuários Prime da Amazon).

Para se beneficiar mais desse fluxo de busca por mercadorias, o Google tem melhorado a experiência do Shopping, ampliando os anúncios e itens anunciados, funcionando como um ótimo comparador de preços já na sua tela inicial.

Também não poderíamos deixar de falar das ações da companhia no mercado de *Smart Home*. Em 2014 o Google adquiriu a Nest, empresa de tecnologias e soluções para a casa conectada. Em seguida, lançaram o Google Nest Smart Speaker, um dispositivo que funciona como um assistente virtual controlado por voz. Dessa forma, é possível fazer pesquisas, acionar dispositivos conectados e fazer compras tudo através da nossa voz. Nos Estados Unidos, em 2019, cerca de 1/3 dos domicílios já possuíam um dispositivo desses.

Outro anúncio recente, feito ao final de 2019 foi a nova plataforma de jogos online Google Stadia, que permite que usuários joguem seus jogos favoritos a partir de qualquer dispositivo conectado, sem a necessidade de um console de vídeo game.



Google Cloud

Um segundo ponto de atenção que exploramos bastante no Google é o seu *business* de computação em nuvem (Google Cloud). Há dois tipos de serviços básicos oferecidos pelo Google nesse segmento. O primeiro deles, o G Suite, abrange as soluções de e-mail e reuniões virtuais, softwares de texto, planilhas e apresentações colaborativos, calendário etc. Essas soluções são vendidas para corporações que pagam no modelo de assinatura por usuário para a utilização dessas ferramentas em nuvem.

O segundo negócio nesse segmento é o que é mais conhecido como Infraestrutura como Serviço (IaaS). Através da IaaS, o Google oferece a capacidade de armazenamento e de processamento de seus servidores aos seus clientes.

Trata-se de um mercado de centenas de bilhões de dólares e tendência de crescimento importante, podendo chegar a US\$ 1 trilhão em até 10 anos. Essa demanda é gerada por companhias que veem mais vantagem operacional e econômica em terceirizarem sua estrutura de servidores.

Esse é um dos negócios com mais rápido crescimento dentro do Google e, apesar de contar com importantes concorrentes nesse segmento como AWS (Amazon) e Azure (Microsoft), entendemos que o Google tem capital, *know-how* tecnológico, infraestrutura física, pessoas competentes e capacidade de desenvolvimento de soluções para competir num mercado que cresce de forma tão rápida.

Outros Negócios

“AI is probably the most important thing humanity has ever worked on.” Sundar Pichai

Além disso, não podemos deixar de lembrar dos diversos negócios que a companhia investe e que fazem parte do Grupo Alphabet como um todo, *holding* que é dona do Google e funciona como uma espécie de VC corporativo.

Sob a Alphabet, há hoje iniciativas bastante promissoras, mas que por enquanto são tecnologias emergentes e sem condições de oferecerem retornos no curto prazo. Uma das mais notáveis delas é a Waymo, companhia que está buscando desenvolver um carro 100% autônomo e que já conta com parcerias importantes como Volvo, Jaguar, Fiat Chrysler e a Renault Nissan Mitsubishi Alliance.

Além disso, a Alphabet investe hoje em companhias de Deep Learning e uso de Big Data para ciências médicas, que podem se tornar negócios relevantes em indústrias apenas nascentes no horizonte tecnológico atual.

O mais interessante dos novos negócios é que, em todos eles, observamos alguma sinergia com algum negócio atual do Google. As soluções de carro autônomo e plataforma de games online são bastante sinérgicas com a estrutura de Cloud que a companhia vem desenvolvendo. Os serviços de Cloud, Machine Learning e Lifesciences podem se beneficiar muito do *know-how* de desenvolvimento de soluções de software pela companhia.



Pessoas e Cultura

“It is always good to work with people who make you feel insecure about yourself. That way, you will constantly keep pushing your limits.” — Sundar Pichai

O Google sempre teve uma cultura voltada para a usabilidade e satisfação do usuário. Isso inclusive está registrado como o primeiro pilar da filosofia corporativa do Google. Além desse, há outros aspectos da cultura que acreditamos serem extremamente benéficos.

Metas e Autonomia

Segundo nossas pesquisas, a companhia possui uma hierarquia horizontal, com bastante autonomia e com fácil acesso de qualquer funcionário aos seus superiores. No entanto, as metas atribuídas às equipes e aos funcionários são bastante agressivas. Há um painel de objetivos e resultados para todos na companhia, com metas trimestrais e anuais mensuráveis e ligadas aos objetivos estratégicos, sendo bem duras e desafiadoras para serem alcançadas.

No entanto, o Google é conhecido por ter uma cultura corporativa informal. A filosofia corporativa também incorpora princípios casuais como "você pode ganhar dinheiro sem fazer o mal", "você pode ser sério sem um terno" e "o trabalho deve ser desafiador e os desafios devem ser divertidos".

A norma de trabalho também é inovadora no famoso formato de 70/20/10, onde 70% do tempo devem ser dedicados ao *core business*, 20% são tarefas relacionadas a produtos adjacentes e os 10% remanescentes são alocados em novos negócios que os funcionários acreditem ter o potencial de agregar valor ao Google.

Acreditamos que essa combinação de autonomia com responsabilidade e metas agressivas é um importante aspecto da cultura da empresa, tornando o trabalho desafiador e interessante e atraindo o tipo de funcionário criativo e proativo que uma companhia inovadora como o Google precisa.

Sundar Pichai

Um dos aspectos que tentamos acompanhar com mais rigor é o fato de os fundadores visionários Larry Page e Sergey Brin não estarem mais presentes no dia a dia da operação.

Em 2015, veio a decisão de criar a *holding* Alphabet para gerenciar os diversos negócios que a companhia estava inserida e Sundar Pichai foi escolhido para presidir o Google.

Sundar entrou no Google em 2004 e um de seus grandes feitos foi desenvolver e levar o Google Chrome à liderança entre os *web browsers* já em meados de 2012. Em 2013, ele passou a chefiar também a divisão do Android e, em 2015, virou CEO do Google.

Sundar é visto como uma pessoa prática e solucionadora de problemas. Antes de se tornar CEO, era visto como o mais capaz para interpretar a visão estratégica de Page e de comunicá-la e executá-la com outros executivos da companhia.



Uma visão que é muito disseminada pelo fundador Eric e, agora por Sundar, é a visão mais positiva sobre o processo do erro. A companhia trata a autonomia e o prazer de trabalhar como valores e incentiva as pessoas a tentarem e errarem. Se não conseguirem, pelo menos vão tirar lições importantes dos erros cometidos!

“To innovate, you must learn to fail well. Learn from your mistakes. It helps to see failure as a road and not a wall.” Eric Schmidt

Riscos

Competição

“If you focus on your competition, you will never deliver anything truly innovative.” Eric Schmidt

Para se manter relevante em mídias digitais, o Google deverá competir com outros canais de mídias digitais como as mídias sociais (Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter). No quesito mídias sociais, o Google até hoje não conseguiu muito bem acertar em uma plataforma de rede social, sendo a mais recente iniciativa (Google+) descontinuada.

Uma outra fonte de competição vem dos *marketplaces*, mais notadamente a Amazon nos Estados Unidos, onde grande parte das pesquisas por produtos já são feitas diretamente no site da varejista.

Acreditamos que a companhia tem desenvolvido cada vez mais suas soluções de maneira a continuar como um dos mais importantes canais digitais de publicidade, bem como se manter relevante para seus usuários.

No Cloud, observamos que a competição com gigantes do setor como AWS e Azure não será fácil. O Google tem usado uma abordagem de preços nos serviços mais básicos, além de trabalhar bastante no desenvolvimento de inteligência artificial para solução de problemas corporativos, o que pode destacá-lo de seus concorrentes no futuro.

Regulatório

Além da competição, estamos perto de ver mais uma iniciativa regulatória sobre o Google. Dessa vez, o Departamento de Justiça Americano está avaliando se o Google usou seu poder para prejudicar pequenas empresas.

O relatório deverá focar na dominância do Google Search e um dos principais elementos é a investigação dos acordos de distribuição do Search entre outros players como produtores de *smartphone* e *browsers* rivais. Estima-se que o Google pague mais de US\$ 8 bilhões anuais para a Apple para se tornar o Search padrão.

Mas uma solução não é tão simples. Na Europa, por exemplo, tentaram forçar a companhia a apresentar outras opções de Search, além do Google, quando alguém compra um Android, mas pequenos competidores afirmam que o preço cobrado para aparecer como uma opção de Search é inviável para os pequenos negócios e, mesmo mostrando essas opções, o Google continua ganhando *share* de Search na Europa.



Nessa discussão, eventualmente podem entrar na lista de opções uma divisão dos negócios do Google. No entanto, não seria algo trivial, pois algumas possibilidades já se mostraram mais caras para o consumidor.

Por que o Google?

“The core of what Google is about is bringing information to people.” — Sundar Pichai

Na SFA, acreditamos em empresas que possuem alta qualidade de gestão, cultura diferenciada e voltada para a inovação, além de modelos de negócios resilientes, que gerem valor no longo prazo.

No Google, enxergamos essas características. Tentamos mostrar em poucas páginas a quantidade de inovações em produtos e serviços que o Google desenvolveu e continua desenvolvendo. Essas soluções começaram com o Search, o Gmail e o Chrome, que evoluíram para se tornarem líderes de mercado em um segmento tão competitivo quanto o de tecnologia. Com o tempo, essa liderança gera um valor de negócio quase inalcançável por um novo concorrente, mesmo que capitalizado.

A companhia possui uma cultura forte que arrisca e se permite falhar, mas faz isso de forma calculada, aprendendo com os erros. Tem uma cultura baseada na autonomia e na responsabilidade e com foco na experiência do usuário.

A companhia inova em negócios que, até ontem, eram coisa do futuro, mas que estão cada vez mais próximos de ocorrer como o carro autônomo, a inteligência artificial, entre outros, mas sem deixar de lado a fortaleza que criaram com seu negócio de Search, vídeo e *mobile*, que possibilitam a associação dos riscos tecnológicos com um negócio extremamente rentável e com boa perspectiva de continuar com altas taxas de crescimento.

Agradecemos a sua confiança,

Equipe SFA Investimentos

Gestão

SFA INVESTIMENTOS LTDA

Av. Engº Luiz Carlos Berrini, 1253 – 9º Andar
Brooklin - CEP 04571-010
São Paulo - Brasil
Tel: +55 11 5501-4110
ri@sfainvestimentos.com.br

Administração

CREDIT SUISSE HEDGING GRIFFO CORRETORA DE

VALORES S/A

Rua Leopoldo Couto de Magalhães Jr, 700 – 11º andar
Itaim Bibi – CEP: 04542-000
São Paulo - Brasil
Tel: +55 0800-558777

Custódia

ITAÚ UNIBANCO S.A

Praça Alfredo E.S. Aranha, 100 – Torre Itaúsa
Parque Jabaquara - CEP: 04344-902
São Paulo - Brasil
Tel: +55 0800-7280728
www.itau.com.br

Este material foi preparado pela SFA Investimentos Ltda., e tem caráter meramente informativo e não deve ser considerado como recomendação de investimento ou oferta para a aquisição de cotas de fundos ou outros investimentos, nem deve servir como única base para tomada de decisões de investimento. Leia o regulamento do fundo antes de investir. O fundo gerido utiliza estratégia com derivativos como parte integrante de sua política de investimento. Tais estratégias, da forma como são adotadas, podem resultar em significativas perdas patrimoniais para seus cotistas, podendo inclusive acarretar perdas superiores ao capital aplicado e a consequente obrigação do cotista de aportar recursos adicionais para cobrir o prejuízo do fundo. O fundo está autorizado a realizar aplicações em ativos financeiros no exterior. O investimento em Fundo não é garantido pelo Fundo Garantidor de Crédito –FGC. Rentabilidade passada não representa garantia de resultados futuros. A rentabilidade divulgada não é líquida de impostos. A rentabilidade ajustada considera o reinvestimento dos dividendos, juros sobre capital próprio ou outros rendimentos advindos de ativos financeiros que integrem a carteira do fundo repassados diretamente ao cotista. Para avaliação da performance do fundo de investimento, é recomendável uma análise de, no mínimo, 12 (doze) meses. Este fundo está sujeito a risco de perda substancial de seu patrimônio líquido em caso de eventos que acarretem o não pagamento dos ativos integrantes de sua carteira, inclusive por força de intervenção, liquidação, regime de administração temporária, falência recuperação judicial ou extrajudicial dos emissores responsáveis pelos ativos do fundo.



SFA Investimentos LTDA.

Av. Eng. Luís Carlos Berrini, 1253 – 9º andar | Brooklin | São Paulo, SP – Brasil

Tel: + 55 11 5501-4110 | ri@sfainvestimentos.com.br